

2022

Reporte ESG

Environmental, Social & Governance

 Bacvus |  ABInBev



Tabla de contenido

03. Presentación

05. Cifras clave 2022

06. La sostenibilidad es nuestro negocio

- 07. Marco ético y de gestión sostenible
 - 11. Nuestras marcas con propósito
 - 14. Nuestra cadena de valor
 - 15. En búsqueda de innovación
 - 17. Impulsados por grandes talentos
 - 19. La seguridad como valor fundamental
-

21. Por un futuro con más motivos para brindar: Nuestras prioridades ESG

- 22. Consumo responsable & moderación
 - 24. Acción climática
 - 26. Cuidado del recurso hídrico
 - 30. Empaque circular
 - 32. Emprendimiento
 - 34. Diversidad, equidad e inclusión
 - 36. Ética y transparencia
-



38. Diálogo con los grupos de interés

40. Sobre este reporte

43. Índices de contenidos GRI



Presentación

GRI 2-22

Estimados y estimadas,

Como una empresa con más de 140 años de presencia en Perú, hemos aprendido a ser resilientes ante los grandes cambios que nos han hecho salir de nuestra zona de confort. El 2022 no fue la excepción: tras la pandemia, la convulsión social y política, nos presentó nuevos retos, que se convirtieron en nuevas oportunidades para comprometernos con el desarrollo del Perú, acercarnos más a cada una de las comunidades en las que tenemos presencia e impulsar su economía. Para Backus la palabra “soñar” significa hacerlo en grande, para crear un futuro con más motivos para brindar.

Para nosotros, un futuro con más motivos para brindar es prosperidad compartida para nuestras comunidades, para el planeta y para nuestra empresa. Lo que realmente vale la pena celebrar es el crecimiento inclusivo, el valor compartido y las ganancias para el país.



Este reporte resume nuestra gestión hacia la sostenibilidad, brindando visibilidad sobre cómo estamos materializando nuestro propósito. Además de proporcionar una actualización sobre temas clave, también incluye nuestra gobernanza y políticas que nos impulsan a promover los más altos estándares de integridad y ética empresarial.

Nuestros resultados son producto del gran trabajo de nuestros colaboradores, para quienes buscamos brindar un entorno retador, pero también motivante en donde apreciamos nuestra diversidad y nuestros distintos talentos. Gracias a ellos avanzamos significativamente en nuestros compromisos ambientales, sociales y de gobernanza.

La sostenibilidad es nuestro negocio y, como parte de nuestros compromisos ESG, buscamos impactar positivamente en las comunidades y en el medio ambiente.

Por ello, en el 2022, continuamos fortaleciendo nuestras acciones y alianzas, entre las más importantes:

1. **Reducir nuestra huella de carbono**, al cambiar los combustibles fósiles dentro de las operaciones por alternativas más amigables como el gas natural licuado. Adicionalmente, fortalecimos la iniciativa “Latas que Transforman” que le da una segunda vida a nuestros envases de aluminio, convirtiéndolos en ollas industriales, beneficiando a más de 7 mil familias a nivel nacional.



- 2. Empoderar a los agricultores locales**, al expandir el programa “Herederos del Campo” a nuevas regiones. Gracias a este avance, compramos más de 30 mil toneladas de maíz peruano, insumo clave de nuestra bebida Golden, impactando en cientos de familias de agricultores.



- 3. Reducir el estrés hídrico**, al rehabilitar aproximadamente 10 kilómetros adicionales de Amunas, un sistema ancestral de captación de aguas de lluvia que facilita su infiltración para épocas de sequía. En alianza con la cooperación alemana para el desarrollo implementada por la GIZ, en el marco del programa de desarrollo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), el Fondo de Agua para Lima y Callao (AQUAFONDO) y The Nature Conservancy (TNC), las amunas rehabilitadas generan un incremento en la disponibilidad hídrica de la cuenca Rímac.



- 3. El lanzamiento de Emprendedores Backus**, programa que nos permite fortalecer las habilidades de gestión de quienes forman parte de nuestra cadena de valor, contribuyendo al progreso de las bodegueras y bodegueros a través de 5 pilares de acción: infraestructura, capacitación, digitalización, surtido de productos y acceso a créditos. Impactamos a miles de emprendedores y emprendedoras de 13 provincias, de los cuales 65% fueron mujeres dueñas de negocios.



Aún en un contexto de incertidumbre, tenemos la responsabilidad de continuar impulsando el desarrollo de nuestro país, desde nuestro negocio, nuestra cadena de valor y nuestras comunidades. Nuestro propósito es Soñar en Grande para Crear un Futuro con Más Motivos para Brindar y buscamos cumplirlo en cada una de nuestras acciones. Los invito así a leer nuestro reporte ESG 2022, elaborado siguiendo los lineamientos de los estándares GRI.

Cifras clave 2022



4 plantas productoras
[Ate, Arequipa, Cusco y Motupe]



1 maltería
[Chaclacayo]



1 planta de agua mineral [San Mateo]



35 centros de distribución



+250,000 puntos de venta

PERFORMANCE

+5,857 millones de soles en ventas

PERSONAS

3,991 colaboradores

EMPRENDIMIENTO

+1,000 emprendedores beneficiados por las capacitaciones de Emprendedores Backus

AGRICULTURA SOSTENIBLE

30 mil toneladas
de maíz peruano compradas a agricultores del programa Herederos del Campo

AGUA

Ganancia hídrica de **2.42 millones de m³**
gracias a las Amunas recuperadas

ACCIÓN CLIMÁTICA

Reducción de **2.6%**
de emisiones de CO2 eq de alcance 1 en comparación con el 2021

CIRCULARIDAD

98.6%
de botellas retornables vendidas, a través de todos los canales, fueron recuperadas



La sostenibilidad
es nuestro negocio

Marco ético y de gestión sostenible

GRI 2-23 | 2-24

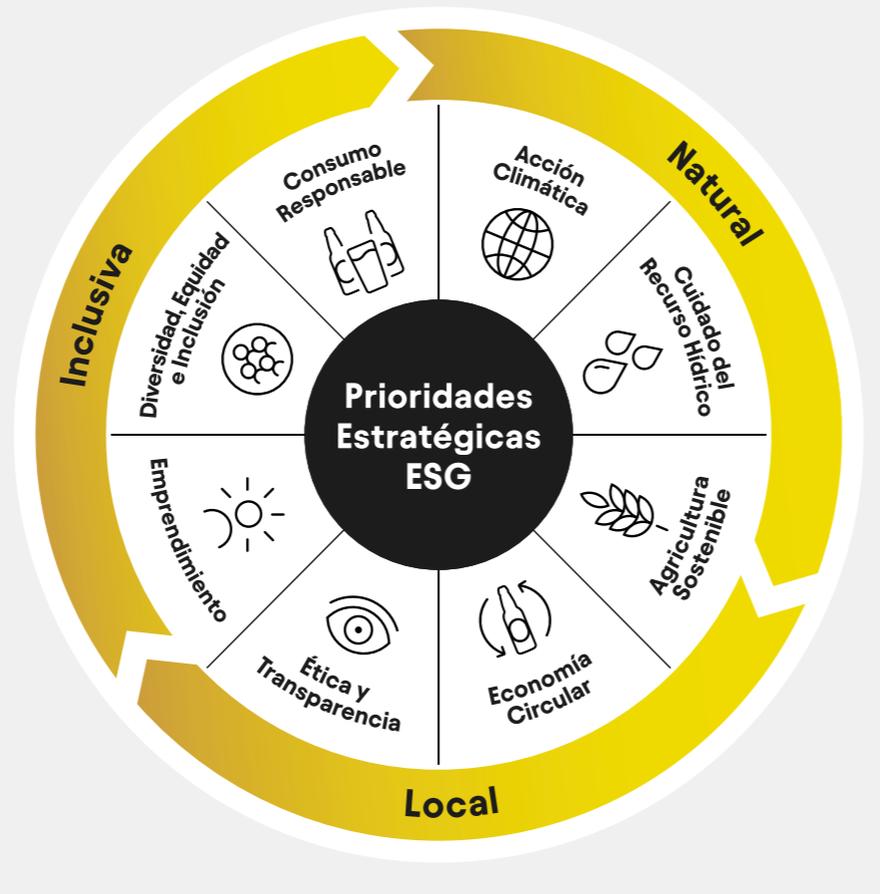
Marco de sostenibilidad

En Backus, soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar a través de la prosperidad compartida para nuestra gente, nuestro negocio y el planeta. Creemos que una agenda de sostenibilidad sólida es vital para nuestro futuro, estando a la vanguardia de nuevas formas de mejorar procesos dentro de nuestras operaciones y buscando trabajar articuladamente con la sociedad civil y gobierno. Desde la construcción de una cadena de valor resiliente y ágil, a solidificar nuestro rol como un aliado confiable para identificar y capturar nuevas fuentes de valor empresarial, la sostenibilidad juega un rol clave en el cumplimiento de nuestro propósito empresarial.

Nuestro enfoque se centra en ocho prioridades estratégicas que nos ayudan a integrar ESG en la estructura de nuestra organización. Creemos que estas prioridades son donde podemos entregar el mayor valor compartido para nuestros stakeholders.

La cerveza es inclusiva, natural y local

Nuestras 8 prioridades de sostenibilidad se resumen en 3 tópicos que capturan la prosperidad compartida que apuntamos brindar al país.



Inclusiva

La cerveza es inclusiva porque todos la disfrutan. Desde los agricultores a las bodegas, de los colaboradores a los consumidores, apuntamos a mejorar las comunidades e incrementar el acceso a oportunidades. Nuestra inclusividad se extiende a nuestros productos. Va más allá de categorías accesibles, defendemos las mejores elecciones, por ello promovemos la moderación.

Natural

La cerveza está hecha con ingredientes simples elaborados de forma natural. Nuestro negocio se basa en la naturaleza, entendemos el valor real de los recursos del planeta. Trabajamos con la naturaleza en lugar de hacerlo en contra de ella, promoviendo soluciones naturales para desarrollar resiliencia donde más se necesita.

Local

La cerveza está hecha de ingredientes locales cultivados por agricultores locales. Buscamos mantener nuestras cadenas de suministro cortas, nuestro impacto directo y nuestros pies en la tierra. Creemos en un futuro de economías locales e invertimos en su bienestar y resiliencia.



Ética de negocios

Nos comprometemos a fomentar la transparencia en los negocios, respetando los lineamientos establecidos en nuestro Código de Conducta en los Negocios y de acuerdo a nuestras políticas, como también velando por el respeto a las normativas nacionales e internacionales que nos regulan.

Como compañía entendemos que, para lograr nuestros objetivos empresariales, debemos adherirnos a los más altos estándares de integridad y ética en los negocios y asegurarnos de cumplir todas las leyes y regulaciones aplicables.



Nuestros Principios

- 1 Soñar en grande.**
Es nuestra herencia y cómo creamos un futuro con más motivos para brindar.
- 2 Somos dueños y dueñas que pensamos en el futuro.**
Nos tomamos los resultados de manera personal y lideramos con el ejemplo.
- 3 Somos impulsados e impulsadas por nuestra gente y construimos equipos diversos mediante la inclusión y colaboración.**
Construimos un entorno inclusivo y colaboramos para ganar en conjunto, como un solo equipo.
- 4 Lideramos el cambio e innovamos enfocados en nuestros consumidores.**
Vamos a donde el consumidor va, porque ahí es donde está el crecimiento.
- 5 Crecemos de la mano de nuestros clientes.**
Trabajamos y tenemos éxito, junto con nuestros clientes.
- 6 Prosperamos cuando nuestras comunidades también lo hacen.**
Aceptamos la responsabilidad de ser una empresa aliada para nuestras comunidades.
- 7 Creemos en la simplicidad y en las soluciones escalables.**
Sabemos que lo simple es mejor y escalamos soluciones comprobadas que brindan valor.
- 8 Manejamos cuidadosamente los costos y elegimos opciones que impulsen el crecimiento.**
Se consigue más con menos, asignando recursos donde hay crecimiento.
- 9 Generamos y compartimos valor superior.**
Continuamente viene la pregunta si es que lo trabajado importa y crea valor superior.
- 10 Nunca tomamos atajos.**
La integridad y la transparencia guían todo lo que hacemos.

Códigos de conducta

Además de nuestro Código de Conducta en los Negocios, contamos con las siguientes políticas y códigos para asegurar una conducta empresarial responsable.

Política de Conflictos de Intereses	
Política Global Anticorrupción	
Política Global ALA-CFT y Compliance en el Comercio Internacional	
Política Global de Derechos Humanos	
Política Global contra el Acoso y la Discriminación	
Política de Inclusión y Diversidad	
Código de Marketing y Comunicación Responsable	
Política Anticorrupción para proveedores	
Política de Abastecimiento Responsable	

Derechos humanos

GRI 2-25 | 2-26

Nuestra Política Global de Derechos Humanos reconoce la responsabilidad que tenemos desde la comunidad empresarial de respetar los derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción. De esta manera, buscamos protegerlos y extender este compromiso a nuestra cadena de valor, como parte de nuestro esfuerzo por hacer del mundo un lugar mejor.

Nuestra casa matriz, AB InBev, es signataria del Pacto Global de las Naciones Unidas. Con ello, nosotros también nos comprometemos con prácticas de negocio que respeten los derechos humanos y estén en línea con los estándares internacionales de conducta empresarial responsable. En consecuencia, estamos comprometidos con los principios y lineamientos contenidos en el documento Principios Rectores sobre la Empresa y los Derechos Humanos y en los lineamientos internacionales listados en nuestra Política Global de Derechos Humanos.



No aceptamos ni toleramos cualquier actitud que atente contra la dignidad de las personas.

Partimos del cumplimiento legal y buscamos capacitar a todos nuestros colaboradores en materia de derechos humanos, así como a nuestros proveedores. Buscamos proteger y respetar todos los derechos, especialmente:

- Prevenir el trabajo infantil y juvenil
- Prevenir el trabajo forzado
- Garantizar la libertad de asociación
- Asignar jornadas de trabajo y remuneraciones adecuadas
- Prevenir la discriminación y el acoso
- Velar por la salud y la seguridad en el trabajo
- Cuidar la seguridad física de las personas
- Proteger el medio ambiente
- Respetar los derechos de la tierra

Contamos con mecanismos para la reclamación anónima en caso de denuncias relacionadas a trasgresiones a los derechos humanos, de manera que estos puedan ser investigados y, de ser el caso, remediados. Toda y cualquier violación de la Política debe ser informada a través de la Línea de Ayuda de Compliance, en línea en <http://talkopenly.ab-inbev.com/>

Nuestras marcas con propósito

GRI 2-6

Pilsen

La cerveza más antigua del Perú promueve las amistades sin fronteras. Pilsen Callao tiene una forma de ver la amistad, en donde la igualdad es la forma más pura y natural de verla. Una amistad igualitaria es aquella que valora y respeta a las personas sin importar sus diferencias, y que constituye el camino para crecer como una sociedad más equitativa. En base a ello nace:

E-nterpreters

El gaming es un espacio para formar y fortalecer amistades, sin embargo, los gamers con discapacidad auditiva están excluidos porque la comunicación en tiempo real es clave para crear estas interacciones.

Por eso, Pilsen Callao creó E-nterpreters: el primer bot con inteligencia artificial que traduce en lengua de señas y en tiempo real las conversaciones entre amigos durante una partida en línea en Discord - plataforma de mensajería instantánea utilizada por gamers. Gracias a E-nterpreters, las personas con discapacidad auditiva pueden ahora ser incluidas en las partidas con sus amigos, promoviendo una amistad sin diferencias. Mayor detalle en el pilar Diversidad e Inclusión.



Site de E-nterpreters:
<https://www.pilsencallao.com.pe/the-enterpreters-videojuegos>



Cristal

Cristal es la cerveza con mayor presencia en el mercado peruano, es la marca referente de la categoría. En el 2011 fue nombrada como una marca embajadora de la Marca Perú. Cerveza Cristal está siempre presente en todas nuestras celebraciones, por eso es la cerveza que une a los peruanos. Cristal es la cerveza del Perú.

En el 2022, por los 100 años de la marca y en un escenario post pandemia, Cristal cambió de imagen. El enfoque giró en torno a los cambios que los jóvenes buscan en la sociedad, entre ellos acabar con el racismo, discriminación, estereotipos, etc; con esto Cristal aspira a demostrar que “unidos todo es mejor”.



Latas que Transforman

En el Perú no existía una iniciativa ligada a la transformación del aluminio. Desde el 2021, Cristal lidera este proyecto, a través del cual incentivamos el reciclaje de latas de aluminio para transformarlas en ollas industriales. Posteriormente, estas ollas son donadas a distintas ollas comunes a nivel nacional.



Este año logramos recolectar más de 700 kg de latas que se convirtieron en 304 ollas de aluminio reciclado. Estas fueron entregadas en su totalidad, beneficiando a más de 7 mil familias. Con este programa hemos logrado generar valor para comunidades en necesidad a partir de la innovación y transformación de un material de nuestra cadena productiva.

El aluminio de nuestras latas puede ambiar vidas, trayendo un nuevo significado cada vez que alguien brinda.



Mayor detalle en el pilar Economía Circular.

Cusqueña

Desde su origen, hace más de 100 años, cusqueña ha creado con maestría cervecera una familia de 5 variedades, hechas con 100% malta y siguiendo los más altos procesos de elaboración, que la han llevado a convertirse en la cerveza premium del Perú.

La dedicación con la que está elaborada se refleja en su botella perfectamente labrada y una etiqueta inspirada por el misticismo de Machu Picchu, una de las maravillas del mundo. Cusqueña ha conseguido innumerables reconocimientos en los concursos internacionales más importantes debido a su sabor y alta calidad, lo que la convierte en una de las mejores cervezas del mundo.

Gastronomía

Con sus 5 variedades: Dorada, Trigo, Negra, Roja y Doble Malta, Cusqueña sigue apoyando la reactivación del sector gastronómico, además de consolidarse como una cerveza que puede acompañar muy bien la comida peruana en todas sus variedades. Cusqueña promueve un consumo responsable de bebidas alcohólicas acompañadas de comida.



Retornabilidad

En línea con nuestra estrategia de sostenibilidad, Cusqueña continuó reforzando e impulsando la retornabilidad en el formato single serve. La evolución y extensión de este proyecto a nivel nacional se hizo de la mano del concepto “Retornar para Avanzar”. Mayor detalle en el pilar Economía Circular.



Golden

Una bebida refrescante y de sabor suave; un fermento que combina perfectamente el maíz y la cebada. El encuentro entre estos ingredientes da como resultado un producto único en su tipo a nivel nacional. Golden está hecha con lo mejor de nuestra tierra, el maíz amarillo y el talento de nuestros agricultores.

Herederos del campo

El maíz peruano es un insumo con gran tradición en el país y el principal ingrediente de Golden. A través de Herederos del Campo, buscamos preservar el legado del maíz peruano al brindar herramientas para mejorar la producción y calidad de vida de las miles de familias dedicadas a la agricultura en el Perú.

Al 2022, el programa ha logrado el compromiso de compra de 45,000 toneladas de maíz amarillo, beneficiando a más de 1,000 familias de agricultores y brindando más de 2,200 capacitaciones. Herederos del Campo nos permite contribuir al desarrollo de nuestras socias y socios en el campo, a la vez que aseguramos la calidad del insumo. La aceptación de Golden por nuestros consumidores nos ha permitido extender nuestro programa Herederos del Campo y duplicar nuestra proyección de compra de maíz peruano. Mayor detalle en el pilar Agricultura Sostenible.



Marcas Regionales



Marcas Globales



Non Alcoholic Beverages



Cadena de valor

GRI 2-6

Agricultores

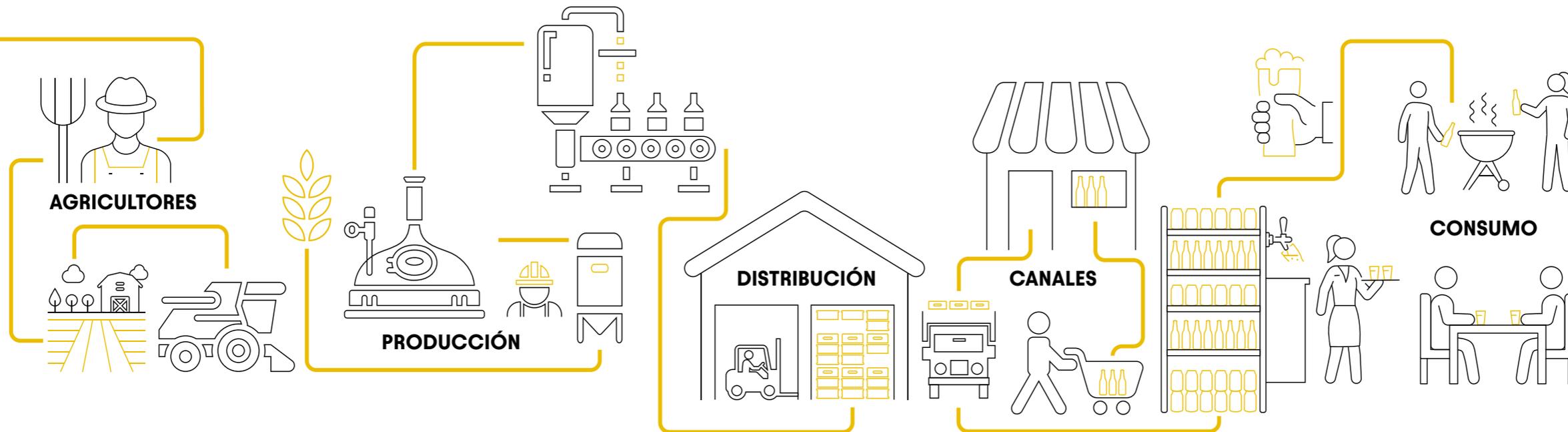
Nuestra cadena de suministro inicia con los agricultores, quienes nos proveen de las materias primas para la producción de nuestras bebidas. Por ello, invertimos en investigación, servicios de asesoría de cultivos y tecnología a través de nuestro programa de desarrollo agrícola para promover una mejora en su productividad, rentabilidad y adaptabilidad.

Distribución

Contamos con centros de distribución a nivel nacional, propios y terceros, para asegurar la disponibilidad de nuestros productos donde los consumidores los requieran. Trabajamos con socios de distribución para entregar nuestros productos de manera responsable y segura. La eficiencia logística es parte fundamental de nuestra estrategia de negocio.

Consumidores

Buscamos que los consumidores disfruten nuestras bebidas. Nuestro objetivo es acompañar sus motivos para brindar, apuntamos a conectar con ellos ofreciéndoles experiencias positivas con nuestras marcas, promoviendo un consumo responsable y con moderación.



Producción

Tenemos 7 plantas a nivel nacional, nuestras líneas de producción se encargan de cada tipo de cervezas y bebida que elaboramos. Utilizamos nuestro conocimiento, experiencia e innovación para transformar ingredientes y materias primas en productos que aman los consumidores. Además, buscamos constantemente optimizar el uso de recursos como agua y energía, así como la minimización de residuos.

Canales de venta

Nuestros clientes, son el punto de contacto para llevar nuestros productos a los consumidores de manera responsable. Trabajamos constantemente en reducir la brecha de inclusión digital y financiera, buscando una ejecución extraordinaria de nuestras marcas en todos los canales. Adicional a ello, estamos desarrollando canales digitales que nos permiten llegar directamente a nuestros consumidores.

Comunidades

Nos esforzamos por tener un impacto positivo y duradero en nuestras comunidades, impulsando iniciativas sostenibles en inclusión financiera y digital, cuidado del agua, consumo responsable, programas de reciclaje y voluntariado.

En búsqueda de innovación

La innovación impulsa nuestro crecimiento, tanto en nuestros productos como en los canales con los que llegamos a nuestros consumidores.

En los últimos 3 años, el 30% de nuestros productos han sido productos nuevos, mientras que el 70% han sido mejorados significativamente.

Esto nos permite mantener un portafolio actualizado según los gustos de nuestros consumidores, brindándoles nuevas formas de brindar y celebrar; al mismo tiempo, nos permite llegar a nuevos consumidores.



TaDa

Con el objetivo de acercarnos más a nuestros consumidores y fomentar la digitalización, en el 2022, lanzamos “TaDa”, la aplicación móvil de cervecería más grande del Perú. Esta app móvil no solo nos permite la entrega directa al consumidor de nuestras cervezas y bebidas, también le permite al consumidor adquirir otro tipo de productos como snacks, merchandising o bebidas fuera de nuestro portafolio. El objetivo no se enfoca únicamente en vender, sino también en acercar las marcas a nuestro target: consumidores con conocimientos en el uso de aplicativos móviles.



¡Lanzamiento de aplicativo!

Mayo



Apertura de tienda TaDa en San Borja.

Julio



Apertura de tienda TaDa en San Isidro.

Agosto

90%



Cobertura de delivery del 90% en Lima

Setiembre



Más de 50.000 usuarios registrados.

Diciembre



La propuesta de valor que ofrece TaDa es la rapidez, buen precio y la entrega de productos de calidad en la temperatura adecuada

Además, se pretende otorgar experiencias únicas e inesperadas a los consumidores, acercándolos más a sus marcas de bebidas favoritas.



Bees

En el 2021, nació BEES, la plataforma del modelo de negocio business to business (B2B) más grande del país. BEES es nuestro socio estratégico.

A través de esta aplicación móvil nos acercamos más a nuestros clientes, emprendedores que buscan gestionar sus negocios de manera ágil, realizar pedidos desde cualquier dispositivo móvil y acceder a un mayor surtido de productos para sus negocios de manera rápida y efectiva.

BEES va más allá de lo comercial, poniendo al cliente en el centro, con 7 funcionalidades:

<p>Programa de Puntos</p> 	<p>Algo Selling</p> 	<p>Marketplace</p> 	<p>Entrega Flexible</p> 	<p>BeesCare</p> 	<p>Mi Negocio</p> 	<p>Centro de Experiencia del Cliente</p> 
---	--	---	--	--	--	---



Gracias a BEES, llegamos a más de 350.000 clientes a nivel nacional, ampliando el servicio a aquellos atendidos por nuestros Distribuidores Asociados.

Hay casi 500 productos activos dentro de la plataforma, distribuidos en 10 categorías distintas entre cervezas, bebidas con y sin alcohol, abarrotos, cuidado personal, productos digitales, etc.

Dentro de las campañas más grandes del 2022, fueron entregados varios premios, entre ellos, viajes todo pagado a Qatar, motos, laptops y productos que permitan a nuestros clientes seguir desarrollándose.



También se lanzaron herramientas dentro de BEES como “Mi Negocio”, el cual brinda herramientas digitales a los emprendedores y emprendedoras, Se incluyen capacitaciones virtuales, cursos de empoderamiento, educación financiera y formalización.

Impulsados por grandes talentos

GRI 2-7, 3-3, 403-6

Estamos impulsados por grandes personas y construimos equipos diversos a través de la inclusión y la colaboración.

Durante generaciones, hemos elaborado las bebidas más queridas del Perú. Nuestros colaboradores y colaboradoras se enorgullecen de nuestro impacto positivo y reconocen que, como dueños, desempeñamos un papel integral en el éxito de la empresa. Esto nos permite asociarnos mejor con los clientes y agregar valor a la vida de nuestros consumidores. Cerramos el año 2022 con 3,991 talentos enfocados en crear un futuro con más motivos para brindar.

Nos esforzamos por proporcionar paquetes de compensación que atraigan, retengan y motiven al mejor talento. Nuestro paquete integral combina compensación, desarrollo profesional, aprendizaje y crecimiento, salud y beneficios y programas e iniciativas de bienestar. A través de este modelo, hemos creado incentivos financieros convincentes para reconocer el desempeño individual y colectivo y para apoyar la prosperidad de nuestro equipo.



Nuestra gente es primero

Nuestro Employee Value Proposition se basa en 4 pilares:



En el 2022 se alcanzó un crecimiento de 3% vs. el histórico de los últimos 5 años en el sentimiento de satisfacción y orgullo de pertenencia.

Trabajamos para mantener a nuestro equipo identificado y comprometido con la compañía. Nuestra encuesta de Engagement 2022, en la que participaron el 96% de nuestros colaboradores, alcanzamos un porcentaje de satisfacción del 83%.

A esto se suma el lanzamiento de la campaña de comunicación "Engagement ES", que permite visibilizar y recordar las actividades corporativas realizadas durante el año.

Programas de desarrollo

Contamos con una estrategia para el desarrollo de nuestra gente, la cual se divide en tres categorías: Liderazgo, Métodos y Funcionales. Dos de los principales programas para el desarrollo de nuestros empleados son Leading y Managing:

Leading

Proporciona herramientas para el desarrollo de Líderes en base a las capabilites de ABI a nivel global. El 10% de nuestros colaboradores participa de este programa.



Managing

Proporciona herramientas para el desarrollo de Líderes en base a los capabilites de ABI a nivel global. El 5% de nuestros colaboradores participa de este programa.



Leadership capabilities

Nuestro modelo busca incluir y elevar las capabilities necesarias para alcanzar nuestro nuevo propósito. Contamos con 10 capabilities que se agrupan en 3 pilares

<p>DREAM BIG</p> 	<p>DESARROLLAR A LAS PERSONAS</p> 	<p>VIVIR NUESTRA CULTURA</p> 
<p>Audaz Cuestiona el statu quo, acepta el cambio, asume riesgos e innova.</p> <p>Ambicioso Crea una visión convincente a largo plazo y se comunica de forma eficaz para inspirar y motivar.</p> <p>Curioso Trabaja con una mentalidad de aprendizaje continuo y la fomenta.</p>	<p>Promotor Construye equipos fuertes y prioriza su desarrollo dando feedback accionable y empoderándolos.</p> <p>Autoconciente Demuestra empatía, humildad y conciencia de cómo su comportamiento afecta a los demás.</p> <p>Inclusivo Permite un entorno de confianza que hace que sea seguro ser auténtico y es receptivo a diversas perspectivas e ideas.</p>	<p>Resiliente Consigue los objetivos frente a la complejidad, la ambigüedad y los contratiempos.</p> <p>Ágil Mejorar continuamente la forma de obtener resultados estableciendo prioridades, ejecutando con rapidez y adaptándose según sea necesario.</p> <p>Colaborativo Fomenta la colaboración y crea soluciones beneficiosas para todos los equipos; reconoce las contribuciones y celebra los éxitos.</p> <p>Busca la excelencia Asume la responsabilidad, se exige a sí mismo y a sus equipos un alto nivel de exigencia, actúa con integridad y disciplina.</p>

La seguridad como valor fundamental

GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-9

Como parte de AB InBev, nos regimos por la Política Global de Salud Ocupacional y Seguridad, la cual nos lleva a trabajar con empeño para lograr los más altos estándares para prevenir los accidentes, lesiones y enfermedades laborales. El cuidado de la salud ocupacional y seguridad, tanto de nuestros colaboradores, contratistas y proveedores, está integrado en todas nuestras decisiones de negocio. Ninguna de las metas de producción u objetivos financieros será excusa alguna poner en riesgo el bienestar de las personas.

Todos nuestros colaboradores y terceros con los que trabajamos conocen nuestro Reglamento Interno de Salud y Seguridad en el Trabajo. Este ha sido elaborado como parte de nuestro sistema de gestión y establece las reglas a las que se comprometen todos quienes realizan labores en el ámbito de nuestra empresa.



Comité Nacional de Salud y Seguridad en el Trabajo

La participación de todos los colaboradores en la gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo se ejerce a través del Comité Nacional de Salud y Seguridad en el Trabajo (SST). Este está conformado por igual número de representantes de los trabajadores y de la empresa y es responsable, entre otras funciones, de aprobar los programas anuales, vigilar el cumplimiento de la legislación y del reglamento, aprobar los planes anuales de capacitación y promover el compromiso de todos los trabajadores en la gestión de SST.

Identificación de riesgos

En cumplimiento con las normas peruanas de Salud y Seguridad en el Trabajo, desarrollamos la identificación de peligros, evaluación de riesgos y determinación de controles (IPERC). Los colaboradores de todas las áreas o procesos de la empresa participan en la evaluación, identificación y definición de los controles aplicables y en la identificación de fuentes de riesgos para lograr que estos se encuentren bajo control. Estos hallazgos se resumen en la Matriz IPERC.

Capacitaciones en Salud y Seguridad en el Trabajo

Todos nuestros colaboradores, incluidos supervisores y alta gerencia, reciben un mínimo de cuatro capacitaciones al año en materia de Salud y Seguridad en el Trabajo, de acuerdo con sus posiciones y en concordancia con las normas peruanas.

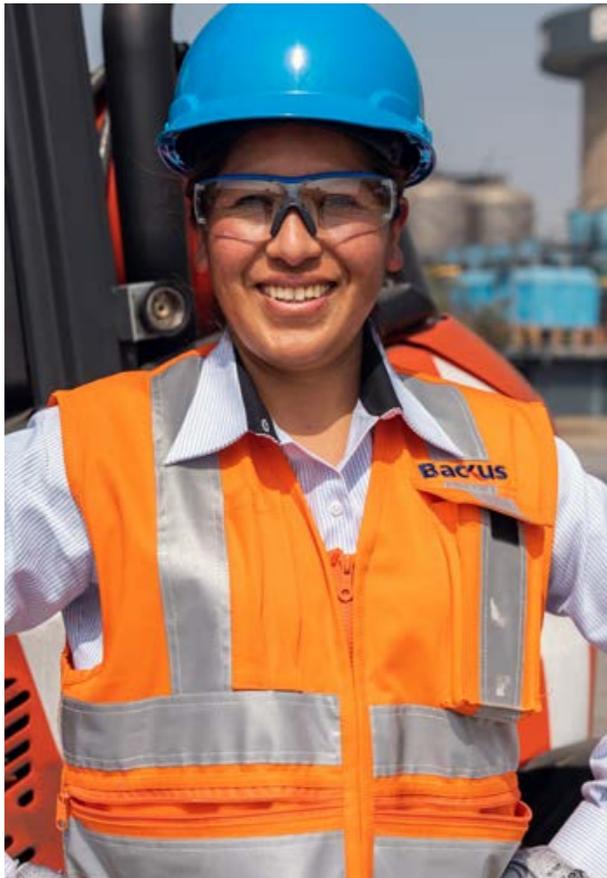
La capacitación en SST comienza desde la inducción a los nuevos trabajadores. El personal de terceros que trabaja en nuestras instalaciones o en el ámbito de acción de la empresa también es capacitado en los temas de SST principales para el cumplimiento de sus tareas.

Los cursos varían según áreas y posiciones, entre ellos destacan:

Supply + Logística T1	Logística T2	Comercial
<ul style="list-style-type: none"> ● IPERC por puesto de trabajo ● Control de energía peligrosa - LOTOTO ● Productos químicos ● Temas de Salud Ocupacional y ergonomía ● Brigadista industrial (solo para brigadistas) 	<ul style="list-style-type: none"> ● IPERC por puesto de trabajo ● Seguridad en el transporte en el lugar de trabajo ● Primeros auxilios ● Temas de Salud Ocupacional (ergonomía) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación de accidentes ● Seguridad en el mercado ● Covid-19 - Primeros auxilios ● Seguridad Vial

Salud ocupacional

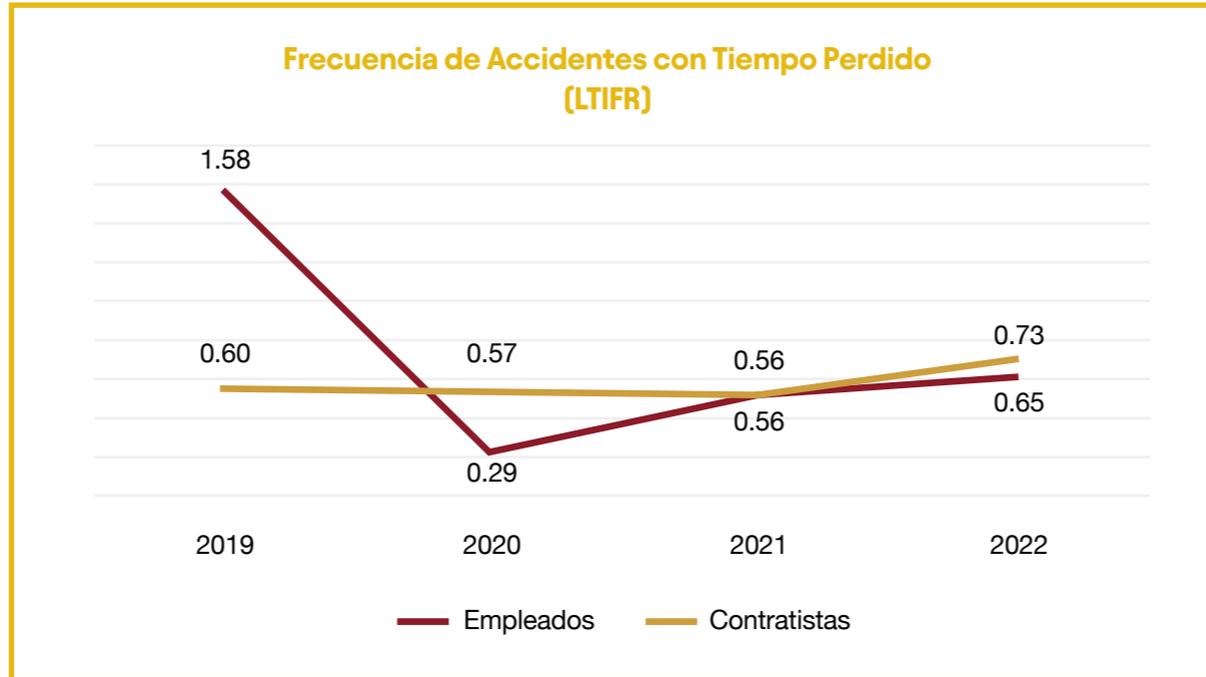
Contamos también con un plan anual de salud ocupacional, de acuerdo con las exigencias de las normativas vigentes. La capacitación en materia de salud está también incluida en el programa de capacitación.



Desempeño en seguridad

En cumplimiento con las normas peruanas y nuestro sistema de gestión de SST, llevamos registro de la accidentabilidad de nuestros colaboradores y terceros.

Durante el 2022 no presentamos accidentes que resulten en fatalidades, registramos la frecuencia de accidentes registrables en los últimos 4 años.



Investigación de incidentes

La investigación de incidentes es una de las prioridades del sistema. Contamos con un Procedimiento de Investigación de Incidentes que permite identificar las causas principales que originaron el evento y obtener conclusiones de las eventualidades para evitar que vuelvan a suceder.

Mensualmente el comité de seguridad revisa las investigaciones para adoptar medidas que permitan mejorar el desempeño respecto a la seguridad. Las conclusiones y recomendaciones de la investigación son difundidas a todo el personal para su aplicación.

[Presentación](#)

[Cifras clave](#)

[Estrategia de sostenibilidad](#)

[Nuestras prioridades ESG](#)

[Diálogo con grupos de interés](#)

[Sobre este reporte](#)

[Índices de contenidos GRI](#)

—
Por un futuro con más motivos para brindar

Nuestras prioridades ESG

Consumo Responsable & Moderación

GRI 3-3, 416-1, 417-1

Promoviendo un consumo inteligente

La cerveza forma parte de celebraciones a nivel mundial y es un importante motor de la actividad económica. El informe “Beer’s Global Economic Footprint”, elaborado por Oxford Economics, señala que la industria cervecera sustenta más de 23 millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

Nosotros buscamos que cada experiencia con la cerveza sea positiva y queremos ayudar a los consumidores a tomar decisiones inteligentes mientras disfrutaban de nuestros productos. Nuestras iniciativas buscan prevenir el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad y, en el caso de los mayores de edad, fomentar un consumo saludable e inteligente.

Nos enfocamos también en reducir el consumo nocivo de alcohol en el país, promoviendo el consumo moderado y advirtiendo sobre los riesgos del consumo de bebidas adulteradas. Estamos liderando el camino, promoviendo lo que llamamos “Consumo Responsable”.

Proyectos 2022

Marcas con Propósito

Nuestras marcas difundieron mensajes de consumo responsable en sus redes sociales y enviamos también estos mensajes a nuestros consumidores a través de la app TaDa.



Semana Global del Consumo Responsable

Todos los años, en la semana del Consumo Responsable, incentivamos a nuestros colaboradores y consumidores a disfrutar responsablemente de nuestros productos. En el 2022, trabajamos bajo el concepto #VerdaderoCervecero #VerdaderaCervecera, proporcionando tips de consumo responsable a través de nuestros canales internos (WhatsApp y correo) y externos (LinkedIn, Instagram y Facebook).



Más de 3,700 colaboradores y colaboradoras participaron a nivel nacional.

Los 03 tips fueron:



Proyectos 2022

Intervenciones en festividades

Realizamos campañas para promover el consumo responsable en la región norte y sur.

Región Norte: Durante la temporada de verano. Zonas impactadas: Chiclayo, Trujillo y Piura.

Región Sur: Durante el Aniversario de Arequipa participamos con el muro del #OrgulloArequipeño en donde los asistentes escribieron los motivos para celebrar con orgullo a la ciudad Blanca. Zonas impactadas: Arequipa, Cusco, Puno y Juliaca.

**Campaña "Tómatelo con calma, toma responsablemente"**

En alianza con Latina Televisión (medio televisivo con alcance nacional) creamos una campaña enfocada en promover una cultura de consumo moderado de bebidas alcohólicas en el segmento adulto joven de la población peruana.



Bajo el concepto "no seas un meme", la campaña contó con presencia permanente por 5 semanas en la programación televisiva y los contenidos digitales de Latina Televisión, como menciones de sus conductores, activaciones y banners.

Curso de Cultura Cervecera

En alianza con la Fundación Pachacútec brindamos el curso de Cultura Cervecera. La Fundación tiene como misión transformar vidas de personas de bajos recursos a partir de una educación de excelencia en los niños y jóvenes, para lograr su inserción laboral efectiva, la generación de sus propios negocios y un impacto positivo en sus familias y en la sociedad. Como parte de esta alianza financiamos la formación y capacitación de los estudiantes de la especialidad de "Servicio de Restaurante & Bar". El módulo de 7 sesiones de clases sobre Cultura Cervecera fue dictado por el Maestro Cervecero Walter Proetzel.



Los temas abarcados fueron: Historia de la cerveza, Materias primas, Proceso de elaboración, Tipos y estilos de cerveza, Catado de cerveza, Guía de maridaje y Mitos cerveceros.

**Beer Passion**

Para transformar la categoría cervecera debemos educar, informar y promover una cultura cervecera responsable. Beer Passion es la tangibilización de nuestro compromiso a través de contenido utilitario para nuestros colaboradores, consumidores y clientes; así como experiencias académicas que permiten aprender sobre el proceso y el aporte de la categoría cervecera al país.



Acción Climática

GRI 3-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5



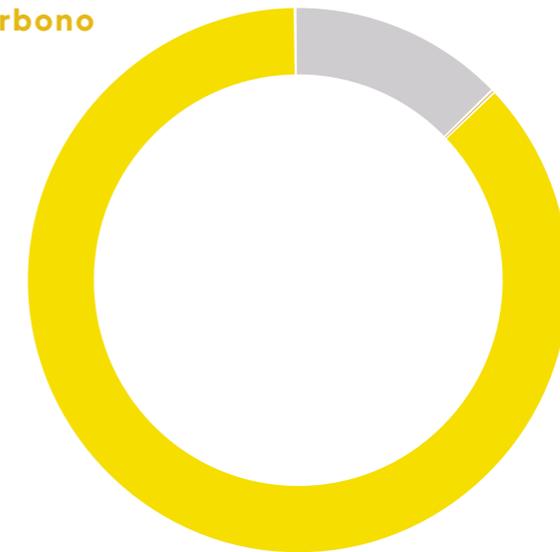
El cambio climático es uno de los mayores desafíos que enfrentamos a nivel mundial. Nuestro negocio está estrechamente ligado al medio ambiente: los cultivos agrícolas y el agua son nuestros ingredientes clave para la elaboración de la cerveza, y necesitamos energía y combustible para elaborar, transportar y enfriar nuestros productos. Nuestro negocio también está estrechamente relacionado a las comunidades locales en donde operamos. Todos estos factores tienen el potencial de verse afectados por el cambio climático, hoy en día ya nos encontramos experimentando impactos ambientales y sociales relacionados con el clima en nuestra cadena de valor y comunidades.

Como parte de AB InBev, tenemos metas de acción climática y asumimos el compromiso de reducir la huella de carbono a lo largo de nuestra cadena de valor en 25% hacia el 2025, con la gran ambición anunciada de convertirnos en una empresa con cero emisiones netas de carbono al 2040.

Vamos camino hacia esa meta, en el 2022, logramos reducir nuestras emisiones de alcance 1 en 2,6% y 100% en alcance 2, versus el año 2021.

Resultados 2022: Intensidad de carbono (kgCO2 / HL)

- Alcance 1: 3.11
- Alcance 2: 0
- Alcance 3: 21.33



Cero emisiones netas

Apuntamos que al 2040 nuestras bebidas se produzcan 100% con energía renovable, el sueño de ser una empresa con cero emisiones netas de carbono se extiende a toda nuestra cadena de valor. Tenemos la meta de que a 2025 el 100% de energía comprada venga de fuentes renovables. Adicionalmente, tenemos la meta de ser cero emisiones netas a lo largo de la cadena de valor para 2040.

Actualmente, el 70% de la energía que utilizamos para elaborar nuestros productos provienen de fuentes renovables, cuyo origen físico y trazabilidad son reconocidos por la certificación I-REC. Durante el 2022, en nuestras 7 plantas (Arequipa, Ate, Chaclacayo, Cusco, Motupe, San Juan y Huarochiri) utilizamos un promedio de 146 mil MWh que provienen de fuentes renovables certificadas, como de la central hidroeléctrica de Cerro del Águila de Kallpa.



En noviembre del 2022, recibimos la certificación internacional I-REC Standard (certificado estándar internacional de energía renovable) de la empresa de generación eléctrica Kallpa por la adopción de energía de fuentes renovables en nuestras siete plantas de producción.



Transporte eléctrico

En el 2022 adquirimos el primer camión T2 eléctrico de la empresa BYD para poder trasladar nuestros productos desde nuestros centros de distribución hacia nuestros clientes. Adicional a ello, hemos adquirido 17 carros eléctricos para nuestra fuerza de ventas. Ambas acciones nos permiten ahorrar más de 70 toneladas de CO2 de manera anual. La inversión de ambas iniciativas asciende a 876,254 USD.

Continuamos esforzándonos para lograr operaciones cada vez más ecoeficientes y sumar a nuestro compromiso a todos los actores de nuestra cadena de valor. Sabemos de la urgencia de este trabajo, pues el cambio climático muestra ya sus efectos y tenemos el sueño de unir a las personas para un mundo mejor.



Cuidado del Recurso Hídrico

GRI 3-3, 303-1, 303-2, 303-3, 303-5, 304-2

Más que un ingrediente clave en nuestros productos, el agua es un recurso fundamental para la salud y el bienestar de las comunidades a nivel mundial. Los desafíos de los recursos hídricos se ven magnificados por las presiones climáticas, la infraestructura inadecuada y los problemas de gobernanza. La creciente escasez del agua no es solo un tema importante para nuestra empresa, también es importante para el bienestar económico, social y ambiental de nuestras comunidades.

Según un informe de la Organización de Naciones Unidas las comunidades que se encuentran por debajo de 1,700 m3 de agua por persona al año, se sitúan en un estado de estrés hídrico. La disponibilidad de agua por cada persona en Lima, sobre todo en las zonas más vulnerables, es de 125 litros por día. Adicionalmente, según el Plan Maestro Optimizado (PMO) de SEDAPAL, la demanda de agua para el año 2030 en Lima aumentaría en 20% debido al acelerado crecimiento poblacional.

Es por ello que, como empresa comprometida con el medio ambiente y nuestras comunidades tenemos un fuerte compromiso con el cuidado y uso eficiente del agua.



Como parte AB InBev, compartimos una meta global de cuidado del recurso hídrico para el 2025, en la que nos comprometemos a que el 100% de las comunidades donde operamos que están en una zona de alto estrés hídrico cuenten con una mejora verificable en la calidad y cantidad de agua.

Proyectos con Aquafondo

Tenemos un compromiso real con el cuidado y uso eficiente del agua, por ese motivo, se ha impulsado la construcción de infraestructura gris y verde desde hace más de una década, de la mano el Fondo de Agua para Lima y Callao (Aquafondo). Asimismo, tenemos un compromiso con fomentar una cultura de conservación de las cuencas del Perú. Esta tarea se alinea con la meta global de AB InBev de protección y administración del agua al 2025. El compromiso es con las comunidades que viven en las cuencas con alto riesgo de estrés hídrico, para que cuenten con una mejora en la calidad y cantidad de agua.



Proyecto Amunas develoPPP

Las amunas son canales ancestrales pre-incas que permiten la infiltración de agua en época de lluvias, que posteriormente es liberada durante la estación seca, lo cual permite recargar las cuencas y ríos Santa Eulalia y Rímac. Como parte del proyecto develoPPP el objetivo principal es incrementar la disponibilidad de agua en la cuenca media – alta de la región de Lima a través de las Amunas.

El proyecto se financia con el apoyo de la Cooperación Alemana al Desarrollo implementada por la GIZ, en el marco del proyecto develoPPP del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania. También se ejecuta en alianza con el Fondo de Agua para Lima y Callao (Aquafondo) y The Nature Conservancy (TNC).



Este proyecto cuenta con cuatro pilares:

Infraestructura natural



Reconstrucción y rehabilitación de canales amuneros de recarga hídrica al acuífero, promoviendo técnicas ancestrales de almacenamiento e infiltración.

Monitoreo hidrológico



Cuantificación, en calidad y cantidad, de la infiltración de agua a través de la implementación de sistemas de monitoreo hidrológico.

Fortalecimiento de las capacidades



Capacitaciones en 4 temas clave: operación y mantenimiento, servicios ecosistémicos, gobernanza hídrica y monitoreo hidrológico. El objetivo es que los miembros de las comunidades impactadas generen un uso eficiente de las infraestructuras.

Gobernanza



Formar partes de sistemas de gobernanza del agua sobre la gestión del conocimiento de amunas, con la participación de las comunidades e instituciones especialistas en el tema.

La meta al 2025 es restaurar 67 k.m. de amunas mapeadas en la sierra de Lima, en los pueblos de San Pedro de Casta, San Juan de Iris, Carampoma y San Lorenzo de Huachupampa.

Principales resultados 2022 del proyecto Amunas DeveloPPP:

- 9.98 km adicionales de amunas restauradas en los distritos de San Pedro de Casta y San Lorenzo de Huachupampa.
- 319 miembros de la comunidad capacitados
- +6,000 jornales pagados, ingresos directos para las familias

¿Qué hemos logrado a la fecha?

- 24 km de amunas restauradas.
- Ganancia hídrica anual equivalente al abastecimiento de 2.42 millones de m³.
- 743 miembros de la comunidad capacitados.
- 68,000 habitantes beneficiados con agua.



Agricultura Sostenible

GRI 3-3, 304-2

Nuestro negocio depende de cultivos agrícolas de alta calidad, de comunidades prósperas y de ecosistemas saludables para la elaboración nuestras cervezas. El impacto del cambio climático en nuestro país es cada vez más evidente, por lo que trabajamos constantemente para generar resiliencia a través del manejo de cultivos, exploración de variedades mejoradas y herramientas de mitigación de riesgos.

Más allá de lo ambiental, sabemos que el cambio climático generará desafíos sociales y económicos para los agricultores. Somos cerveceros apasionados por lo que hacemos, por tanto, nos comprometemos con el crecimiento y desarrollo de todos quienes forman parte de nuestra cadena de valor. Es así como trabajamos conjuntamente con nuestros socios agricultores, quienes hacen posible que contemos con insumos de alta calidad para elaborar nuestros productos.

Meta al 2025

El 100 % de nuestros agricultores directos estarán capacitados, conectados y financieramente empoderados al 2025.

Herederos del Campo

Junto a nuestra marca Golden, en el 2021, decidimos iniciar el proyecto para fortalecer y promover el incremento de la producción y productividad en el cultivo de Maíz Amarillo Duro (MAD) por pequeños productores vinculados a la agricultura familiar.

Adicionalmente, con el proyecto impulsamos el desarrollo de la asociatividad y gestión empresarial de los agricultores y mediante asistencia técnica y capacitaciones directas al agricultor los ayudamos a mejorar la calidad del grano y sus procesos de comercialización.

El programa inició en la provincia de Barranca, al norte de la región Lima, gracias a una alianza multisectorial entre el Ministerio de Agricultura y Riego, Cooperativa Agraria Norte Chico, Centro Ecuménico de Promoción y Acción Social y SENASA. Durante 2022, extendimos el programa a la región San Martín y la compra regional de maíz, a Lambayeque.



Este programa nace con el propósito de contribuir en la reactivación agrícola del Perú, asumiendo el compromiso de asegurar la compra de **45 mil toneladas** de MAD el 2023, maíz que forma parte del proceso de producción de nuestra bebida Golden. El programa alcanzó a fines de 2022 cumplir con su compromiso de comprar 45 mil toneladas de maíz amarillo, un año antes de los 3 años comprometidos. Esto ha beneficiado a más de **1,000 familias de agricultores**.



Ejes de capacitación

Desarrollo Tecnológico	Desarrollo Comercial	Desarrollo Social
<p>Permite mejorar el nivel de producción y productividad del cultivo de maíz amarillo duro, a través del fortalecimiento de capacidades técnicas productivas, uso de tecnología y el acceso a la conectividad.</p>	<p>Garantiza el empoderamiento financiero, a través del acceso a crédito para los agricultores y agricultoras, sin necesidad de la tenencia de la propiedad (parcela), articula la producción con enfoque al mercado y asegura la calidad del grano y procesos de comercialización.</p>	<p>Asegura la organización y formalización de agricultores/as, a través de capacitaciones financieras y asociativas; y la asistencia técnica para la diversificación de ingresos y el fortalecimiento de las organizaciones.</p>



Innovación en insumos: Incorporación de otros cultivos nacionales en la producción

Cebada Maltera

Hemos firmado en 2022 un acuerdo con con la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) para desarrollar variedades de cebada maltera que se adecúen a las diversas condiciones climatológicas del Perú y así, mejorar los protocolos de producción de cultivos peruanos. En 2023, se realizarán pruebas de micro y macro malteo con distintas variedades de cebada, nacionales e importadas, que permitirán una compra de hasta 250 toneladas de cebada con miras al desarrollo de un programa de siembra local de cebada maltera.

Arroz

A partir del 2023, se incluirá el arroz en la cadena productiva. Este insumo cervecero se implementará en algunas de las plantas de la compañía, por un volumen aproximado de 10 mil toneladas. Además, durante el año se trabajará con productores para su integración al programa de siembra local.

El programa alcanzó a fines de 2022 cumplir con su compromiso de comprar 45 mil toneladas de maíz amarillo, un año antes de los 3 años comprometidos. Esto ha beneficiado a más de 1,000 familias de agricultores.

Para 2023, nos hemos fijado la meta de llegar a comprar 40 mil toneladas de materias primas locales, impactando a 1,200 agricultores.

Empaque Circular

GRI 306-2

Nuestra operación se distingue por promover la sostenibilidad a lo largo de todo nuestro proceso productivo. Buscamos maneras de aumentar los hábitos de reciclaje en nuestros consumidores, colaboradores, y a lo largo de nuestra cadena de valor, a través de nuestros envases y la recuperación y reutilización de materiales. Así, con el objetivo de lograr transformar los hábitos de consumo en el Perú.

Botella a Botella

Enfocado en nuestras botellas de vidrio de nuestras marcas de cerveza, el proyecto busca innovar nuestro portafolio single serve (personal) y migrar hacia un formato retornable. Actualmente, el 100% del portafolio de vidrio de nuestras marcas Cusqueña y Pilsen es retornable.



Hemos logrado recuperar el **98.6%** del total vendido en botellas retornables a través de todos nuestros canales. Gracias a esta recuperación, evitamos que más de 18 mil toneladas de CO2 se liberen anualmente a la atmósfera.

Sabías que...

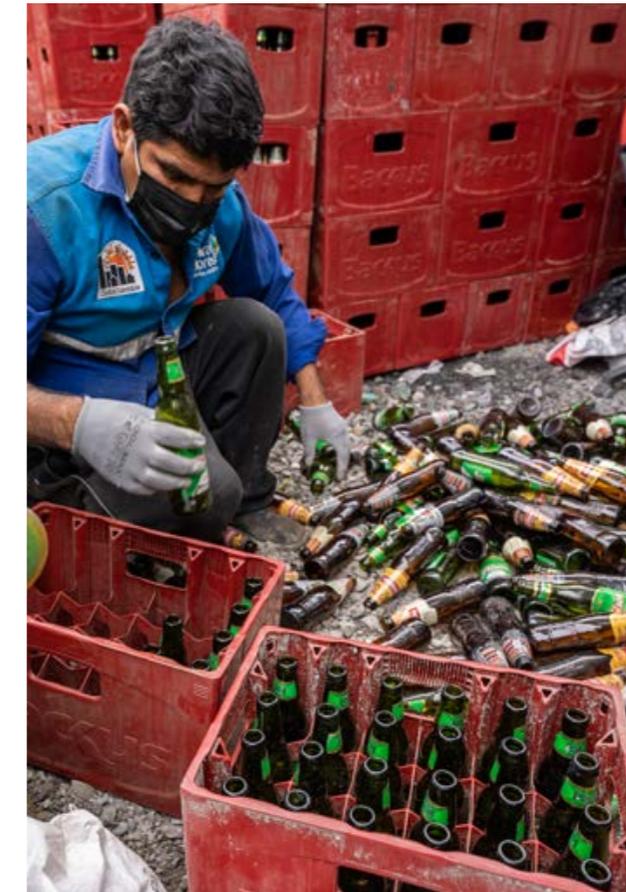
Nuestras botellas de vidrio pueden ser reutilizadas hasta 25 veces, lo cual reduce su impacto en el ambiente.



Como parte de nuestro trabajo con asociaciones de recicladores, nos aliamos a la ONG Ciudad Saludable, con quienes capacitamos a 100 recicladores en Lima y Arequipa sobre las condiciones que debe cumplir una botella retornable para ser recuperada, las condiciones óptimas para tener un buen centro de acopio y cómo llevar un inventario de los materiales que recolectan.

Resultados 2022:

- 166 millones botellas de vidrio retornable recolectadas de todos los formatos y marcas del portafolio.
- Más de 100 recicladores y familias impactadas



Latas Que Transforman

En el 2020 nace este proyecto, liderado por nuestra marca Cristal, para incentivar el reciclaje de latas de cerveza, impulsando el modelo de economía circular en el negocio. El reciclaje y acopio de latas de cerveza, confeccionadas con aluminio, nos han permitido contar con la materia prima principal para la fabricación de ollas industriales, las cuales tienen como objetivo, beneficiar a las “ollas comunes”, asociaciones vecinales autogestionables, que operan en diversas partes del país garantizando la preparación de alimentos a las poblaciones más vulnerables.



El proyecto nos permite alcanzar un doble propósito, debido a que no solo hemos podido asegurar una segunda vida a nuestros envases, sino también combatir la emergencia alimentaria de miles de familias peruanas que vienen padeciendo como consecuencia de la pandemia, encontrando de esta forma un proyecto final con mayor aporte social en favor de la comunidad.

Ruta del aluminio con nuestros aliados

- 1 Reciclamos el aluminio para transformarlas en ollas industriales.
- 2 Sinergias entre empresas para llenar las ollas de aluminio.
- 3 Logramos alcance nacional a través de nuestros camiones y aliados de transporte.
- 4 Articulamos las donaciones a través de ONGs y actores de la sociedad civil.

El desarrollo e implementación del proyecto fue producto del trabajo en alianza con distintas empresas privadas y organizaciones no gubernamentales que nos permitieron recolectar las latas, transformarlas en ollas y entregarlas llenas de alimentos a las organizaciones comunales identificadas. Nuestros aliados fueron: el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Cencosud, Ciudad Saludable, Placor International, Hombro a Hombro, LATAM Airlines, ONG Genera, Nestlé y Sal Marina Emsal.



Resultados al 2022:

- 9 regiones impactadas
- 304 ollas industriales entregadas
- 34,000 personas beneficiadas
- 7.7 toneladas de CO2 no emitidas
- 39,412 kg de alimentos donados por Nestlé
- 7,550 kg de sal donados por Sal Marina Emsal



Emprendimiento

GRI 3-3, 413-1

Trabajamos con emprendedores y emprendedoras a lo largo de nuestra cadena de valor, desde la semilla hasta el consumo y más allá; incluidos agricultores, recicladores, proveedores y minoristas. Mantenemos un gran compromiso con nuestros socios, destinamos recursos y les ofrecemos nuevas oportunidades para desarrollarse.

Los emprendedores y emprendedoras son la columna vertebral de sus comunidades y su éxito promueve apoyo el crecimiento de sus familias y de la economía local.



Buscamos empoderar y fortalecer las habilidades de gestión de nuestras socias y socios bodegueros, parte esencial de nuestra cadena de valor. Desde hace más de 13 años, venimos acompañando su crecimiento con distintos programas de formación, como ferias presenciales y capacitaciones virtuales, en las cuales venimos capacitando a más de 30 mil emprendedores cubriendo el 91% de departamentos del país.



Emprendedores Backus

Nuestro programa de desarrollo de empresarios del sector bodeguero tiene como objetivo empoderar y contribuir en la mejora de la calidad de vida de nuestros socios bodegueros.

Durante la pandemia, nuestro programa se transformó al formato virtual con videos educativos y sesiones en vivo en Zoom y YouTube. A raíz de esta transformación, conocimos mejor las necesidades de nuestros socios y socias y creamos un programa enfocado en su desarrollo integral: **Emprendedores Backus.**



Lanzado en 2022, Emprendedores Backus, es un programa que tiene el objetivo de contribuir al progreso de los bodegueros del país con 5 pilares de acción:



Infraestructura:

Mejoramos el exterior e interior de sus tiendas brindando alternativas de financiamiento, servicios de almacenamiento y entrega de altos niveles de servicio.



Capacitación:

Nuestra plataforma de capacitación cubre temas clave para hacer crecer o iniciar un negocio, brindamos una experiencia e-learning con fortalecimiento habilidades de liderazgo social, ambiental y empoderamiento económico. Además, otorgamos rewards y un certificado de participación para los graduados del programa.



Acceso a créditos:

Ponemos a disposición de nuestros clientes beneficios de crédito, a la vez que brindamos educación financiera y facilidades de pago con Backus y Tiendapago. Así, nuestros socios tienen mayor oportunidad de entrar en el sistema financiero.



Digitalización:

Promovemos el uso de BEES, la plataforma B2B. Diariamente, contamos con 70 mil usuarios navegando.



Surtido de productos:

Dentro de BEES implementamos Marketplace, una herramienta que permite realizar compras de distintas categorías de productos. Gracias a alianzas con otros grandes de la industria, ofrecemos un portafolio surtido de licores, abarrotes, snacks y mucho más.

Resultados 2022:

- **300** mil usuarios de BEES a nivel nacional
- **12** sesiones de capacitaciones ejecutadas
- **13** provincias impactadas (Chiclayo, Arequipa, Piura, Lima, Iquitos, Huánuco, Chanchamayo, Chimbote, Ayacucho, Cajamarca, Ica, Ancash y Huaraz).
- **+ 1,000** emprendedores beneficiados, del cual 65% eran mujeres.
- **94%** de los participantes afirmaron que implementarían lo aprendido en sus negocios.



Diversidad, equidad e inclusión

GRI 2-7, 3-3, 404-2, 405-1, 406-1

Nuestra empresa debe ser un lugar de trabajo inclusivo y diverso donde todos se sientan parte, independientemente de sus características personales o identidades sociales. Nuestra mayor fortaleza es nuestra gente, y apoyamos la oportunidad de que cada individuo se destaque. Trabajamos para seguir fomentando un lugar de trabajo inclusivo en donde todos puedan tener crecer.

Un lugar de trabajo inclusivo facilita la diversidad de pensamiento necesaria para una mejor toma de decisiones y para el surgimiento de ideas innovadoras que generen resultados superiores. Buscamos atraer, contratar, involucrar, desarrollar y promover al mejor talento, independientemente de su género, etnia, orientación sexual o cualquier otra característica que haga que nuestros colegas sean únicos.

Nos comprometemos a brindar un ambiente de trabajo donde todos nuestros colegas son respetados y valorados. Todo nuestro equipo merece sentirse cómodo siendo su auténtico yo en el trabajo todos los días. Sólo entonces podremos estar todos en nuestro mejor momento.

Resultados 2022:

- **83% de satisfacción** en nuestra encuesta de Engagement, un crecimiento de 3% vs. el histórico de los últimos 5 años en el sentimiento de satisfacción y orgullo de pertenencia.
- **29% de representación femenina** en los puestos gerenciales.



Workforce

Mujeres al frente

Programa que busca inspirar, atraer e incluir a más mujeres a las operaciones de logística, supply y comercial.



Mujeres al volante

Programa que rompe estereotipos de género y permite que las mujeres desarrollen habilidades como conductoras de transporte pesado.



Workplace

Women In Beer

Programa que impulsa el desarrollo del talento femenino a través de Womentoring y coaching personal. En 2022, se alcanzaron 10 promociones y 4 movimientos laterales.



Champions D&I

Grupo voluntario conformado por colaboradores internos. Promueve y fomenta la cultura de DEI.

D&I Academy

Despliegue de entrenamientos para los colaboradores sobre comunicación inclusiva, sesgos inconscientes, seguridad psicológica, entre otros.



Marketplace

Guía de Comunicación Inclusiva

Estrategias prácticas para utilizar el lenguaje inclusivo en las comunicaciones internas y externas.



Marcas

Pilsen Callao lleva mensajes de inclusión para la sociedad.

Communities

Reconocimiento

La empresa obtuvo el reconocimiento de la ONG Presente, por ser uno de los Mejores Lugares para el Talento LGBTQ+ y una de las organizaciones Más Trans-Inclusivas del Perú.



PRESENTE

Seguro médico para parejas del mismo sexo

Ofrecimiento de seguro médico para parejas del mismo sexo.

Familias Felices

Programa que reconoce la diversidad familiar y ofrece beneficios adicionales a los dictados por ley. Permite promover su bienestar físico, socioemocional y financiero.

Diversidad, Inclusión & Pilsen Callao

En los últimos 7 años hemos podido observar una tendencia a la baja en el consumo de cerveza entre los jóvenes de 18 a 25 años, pero especialmente en consumidores de sexo femenino. Este descenso estaría explicado por la preferencia de las jóvenes, por consumir otro tipo de bebidas antes que tomar cerveza, y posiblemente, como consecuencia de los códigos machistas asociados a esta bebida.

A raíz de conocer esta información, en los últimos cuatro años, decidimos cambiar el mensaje e identidad visual de Pilsen, para romper estereotipos de género y buscar una mayor conexión con el público femenino, acorde a los nuevos tiempos. Pilsen renovó su mirada de la amistad para conectar con la nueva generación de jóvenes. Bajo el concepto “Por una amistad sin diferencias, todo” venimos evidenciando y luchando contra las amenazas que atentan la amistad como las diferencias de género o raza.



E-nterpreters

Los videojuegos en el Perú tienen un crecimiento de 15.5% anual y, durante la pandemia, el gaming se consolidó como uno de los principales espacios para los jóvenes de entablar amistades. Lamentablemente, las personas con discapacidad auditiva se encuentran excluidos dado que la comunicación en tiempo real es clave para crear estas interacciones en el gaming.

Así concebimos E-nterpreters, el primer bot con inteligencia artificial en Discord - servicio de mensajería instantánea para gamers- que traduce la voz en lenguaje de señas en tiempo real. Además de la implementación tecnológica, esta iniciativa incluyó a gamers con discapacidad auditiva para su cocreación; esto nos permitió entender sus dinámicas en los videojuegos y sumar señas clave que solo se usan en este entorno.

Esta idea permitió ganar varios premios en reconocidos festivales, incluyendo el Cannes Lions, en donde se obtuvieron 4 metales y se alcanzó la final en 7 categorías adicionales.

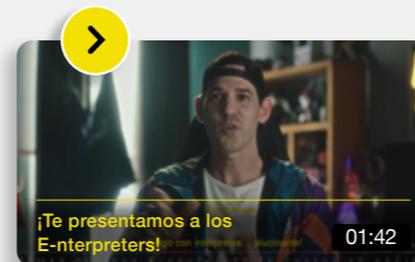


Resultados 2022:

- Sentimiento positivo de 76% en la campaña.
- 70,010 USD en impacto de medios tradicionales y digitales.
- Presencia en más de 300 servidores de Discord.
- Reach de 4,258,500 personas.
- Se llegó al máximo número de descargas posibles en el servidor.

Próximos pasos:

- Desarrollar E-nterpreters para otras plataformas como Zoom, Meet, Twitch, Youtube y el metaverso.
- Incluir la traducción de nuevos idiomas como inglés, italiano y chino.

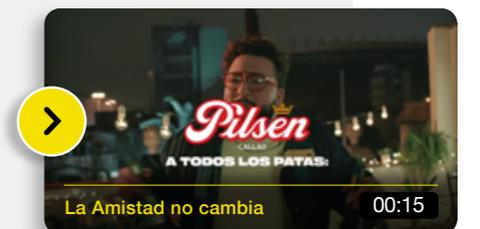


Por una amistad sin diferencias

Por mucho tiempo la comunicación de Pilsen se caracterizó por representar una amistad masculina de grupo de amigos de años. Desde 2019, Pilsen Callao ha tomado un nuevo enfoque que promueve y defiende una amistad más justa e igualitaria. Una amistad real se protege, superando cualquier amenaza externa y se hace de todo por mantenerla. Pilsen se transformó de “reunir amigos” a darlo todo por la amistad, promovéndola y defendiéndola ante cualquier amenaza.

Identificamos que el principal motivo de la ruptura de amistades son las diferencias sobre diversos temas culturales y sociales, como el machismo, la igualdad de género y orientación sexual. Cuando una conexión entre dos personas es real y se va reforzando con el tiempo, la relación se protege y llega a estar por encima de cualquier amenaza externa como las posturas políticas, orientación, diferencia de género o la religión. Esto lleva a que hagamos de todo por mantener viva esa conexión, esa amistad.

Bajo este concepto, orientamos nuestras distintas campañas hacia la protección de la amistad; por ejemplo, promoviendo la equidad de género y el respeto a la orientación sexual de nuestros amigos, o rechazando los micromachismos y el ciberacoso.



Ética y transparencia

Estamos comprometidos con promover los más altos estándares de comportamiento ético y transparencia. Esto nos guía en todo lo que hacemos como organización y sirve como nuestra base para crear un futuro con más motivos para brindar.

Conducta en los Negocios

Buscamos que todos nuestros colaboradores cumplan estrictamente todas las leyes y que observen los más altos estándares de ética empresarial. Nuestra reputación de honestidad e integridad es un activo invaluable. Para asegurar ello, contamos con el Código de Conducta en los Negocios de AB InBev. Nuestro equipo recibe la capacitación necesaria para conducirse con honestidad y conducta ética. Sentamos allí nuestros principios que rigen nuestro comportamiento, tanto dentro como fuera de Backus, desterrando la participación en actividades fuera de la legalidad o la ética.

Todos nuestros directivos son responsables por aplicar y hacer cumplir nuestras políticas, lo que incluye difundirlas y ponerlas a disposición de sus equipos. Cualquier colaborador que viole este Código o que autorice o permita que un subordinado lo viole, estará sujeto a una acción disciplinaria.



Ante la posibilidad de estas situaciones, contamos con un medio seguro para reportar de manera segura y anónima. Se trata de la Línea de Ayuda de Compliance, a la que puede acceder desde <http://talkopenly.ab-inbev.com>. En el 2022, no registramos casos que puedan significar situaciones de competencia desleal.

Lucha contra la corrupción

Así como con Código de Conducta en los Negocios, todos nuestros colaboradores suscriben y son entrenados en la aplicación de nuestra Política Global Anticorrupción. En ella establecemos tolerancia cero a cualquier acto de soborno o conducta corrupta.

Asimismo, la Política establece los lineamientos para el relacionamiento de nuestros colaboradores con terceros, como contrapartes comerciales y funcionarios públicos. También las condiciones bajo las cuales podemos realizar donaciones, inversiones comunitarias o patrocinios; así como aportes políticos.

Todos nuestros colaboradores pueden también solicitar asesoría en caso tengan preguntas en la aplicación del código y cuentan también con la ya mencionada Línea de Ayuda de Compliance para reportar situaciones sospechosas. En el 2022, no hemos registrado casos de corrupción.



Política Anticorrupción para Proveedores

Buscamos que el comportamiento ético y transparente sea la norma a lo largo de nuestra cadena de valor. Por ello, contamos también con una Política Anticorrupción para Proveedores, que norma sus actividades al contratar con nosotros para el suministro de bienes o servicios..



Diálogo con los grupos de interés

GRI 2-29

Mantenemos un diálogo constante con nuestros distintos grupos de interés, tanto dentro como fuera de nuestra organización. A inicios del 2023 condujimos un proceso de diálogo exhaustivo, compuesto de entrevistas a profundidad con representantes de nuestros principales grupos de interés.

Este proceso nos ha permitido identificar sus principales expectativas e impactos producto de su relación con nosotros. Los hallazgos de este diálogo han alimentado el proceso de materialidad para el diseño de nuestro nuevo Plan ESG y para la definición de contenidos de este reporte.

Además de los grupos de interés consultados, consideramos a nuestros colaboradores, con quienes mantenemos un proceso de diálogo constante a través de nuestros canales y programas internos. También consideramos a nuestros consumidores, cuyas opiniones recogemos a través de diversos estudios que nos permiten conocer su percepción acerca de nuestras marcas.

Encontramos que los temas prioritarios para nuestros grupos de interés son aquellos relacionados a nuestro negocio: uso del agua, reaprovechamiento de residuos (ecodiseño, reuso y reciclaje), emisiones y promoción del consumo responsable. Dada la presencia de nuestra empresa a lo largo del país, los grupos de interés esperan que nuestro impacto sea significativo, como referentes en el sector.

Temas prioritarios para nuestros stakeholders:



Grupo de interés	Definición	Participación
Clientes estratégicos	Principales clientes que llevan nuestros productos hacia nuestros consumidores.	Para este proceso se realizaron 37 entrevistas. En ellas los representantes de estos grupos de interés participaron voluntariamente
Distribuidores	Empresas de distribución terceras en distintas zonas del país.	
Proveedores estratégicos	Empresas que nos proveen bienes y servicios.	
Líderes de opinión	Representantes nacionales que movilizan la opinión pública.	
Líderes empresariales	Representantes de empresas y gremios empresariales relacionados al negocio.	
Autoridades	Representantes de organismos gubernamentales vinculados al sector o geográficamente a la compañía.	
Representantes del AID	Representantes de los vecinos de nuestras plantas y centros de distribución propios.	

Sobre este reporte

GRI 2-2 | 2-3 | 2-4 | 2-5

Este reporte contiene la información correspondiente al año 2022 de Unión De Cervecerías Peruanas Backus y Johnston SAA (Backus). No incluimos información de subsidiarias o compañías relacionadas, a menos que así se indique. Nuestro reporte ESG tiene una periodicidad anual, al igual que nuestra memoria financiera.

Materialidad

GRI 3-1 | 3-2

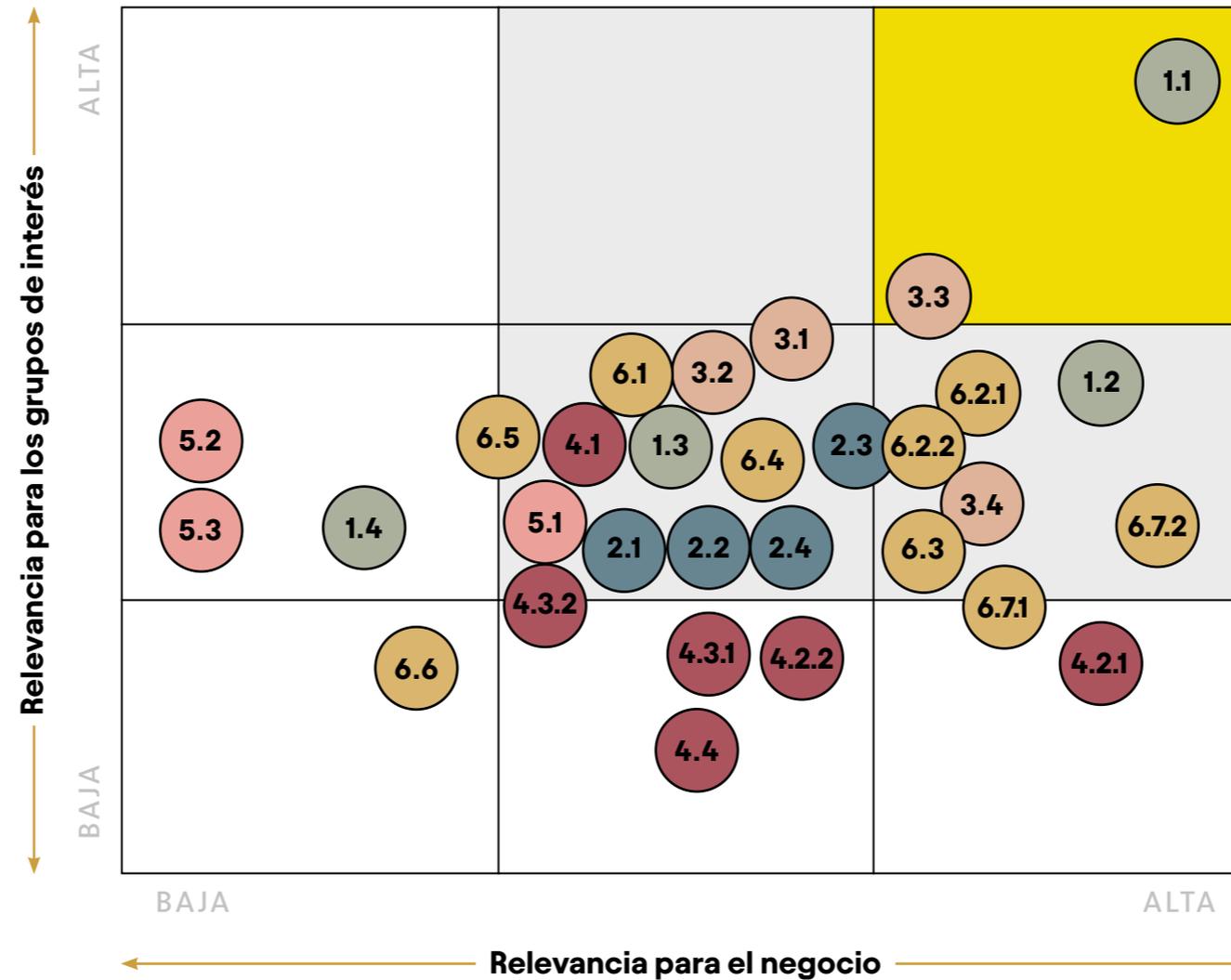
Desarrollamos un análisis de materialidad con un enfoque de doble materialidad. Esto quiere decir, que tuvimos en cuenta los impactos y expectativas de nuestros grupos de interés, así como los temas relevantes para el negocio.

Los puntos de vista de nuestros grupos de interés fueron recogidos a través del diálogo mencionado en la sección 5 de este documento. Asimismo, para definir la relevancia de los temas evaluados para la compañía, se revisaron documentos corporativos y se entrevistaron a gerentes y directivos de nuestra organización. También tuvimos en cuenta un análisis de riesgos ESG, realizado en 2020, el cual nos dio un punto de partida para identificar la relevancia de temas de sostenibilidad que pueden significar situaciones de negocio que exigen un control adecuado.

Los temas evaluados fueron los siguientes:

CATEGORÍA	TEMAS
<i>Medio ambiente</i>	1.1 Uso aguas subterráneas 1.2 Emisiones GEI 1.3 Gestión Residuos 1.4 Cuidado biodiversidad
<i>Colaboradores</i>	2.1 Atracción y retención 2.2 Compensación y beneficios 2.3 Relación sindicatos 2.4 Inclusión y diversidad
<i>Productos</i>	3.1 Consumo responsable 3.2 Marketing responsable 3.3 Economía Circular 3.4 Calidad ingredientes
<i>Cadena de valor</i>	4.1 Agricultura sostenible 4.2 Logística resiliente 4.2.1 Distribución resiliente 4.2.2 Restricciones al transporte 4.3 Proveedores 4.3.1 Políticas de pago PYMES 4.3.2 Programas desarrollo técnico 4.4. Abastecimiento responsable
<i>Sociedad</i>	5.1 Apoyo a Emprendimiento 5.2 Apoyo a Educación 5.3 Apoyo a Salud
<i>Gobernanza</i>	6.1 Prácticas Laborales 6.2 Comportamiento Ético y buen gobierno corp. 6.2.1 Apoyo a partidos o campañas políticas 6.2.2 Relaciones con stakeholders 6.3 Libre competencia 6.4 Salud y seguridad ocupacional 6.5 Respeto a los derechos humanos 6.6 Protección de la información 6.7 Impuestos 6.7.1 Pagos 6.7.2 Modificaciones ISC

Tras validar la criticidad para la compañía y para su entorno, estos son los temas materiales, clasificados de acuerdo con su relevancia combinada.



* Los números que se indican en el gráfico corresponden a los números de la tabla anterior.

Índices de contenidos GRI

Declaración de uso	Backus ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.
GRI 1 usado	GRI 1: Fundamentos 2021
Estándares Sectoriales GRI aplicables	Ninguno

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (página)	OMISIÓN
Contenidos generales			
GRI 2 Contenidos generales	2-1 Detalles de la organización	37	
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	37	
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	37	
	2-4 Actualización de la información	37	
	2-5 Verificación externa	37	
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	10, 11, 12, 13	
	2-7 Empleados	16	
	2-8 Trabajadores que no son empleados	16	
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	Anexo	
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	Anexo	
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Anexo	
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	Anexo	
	2-13 Delegación de la responsabilidad de la gestión de impactos	Anexo	
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	Anexo	
	2-15 Conflictos de interés	Anexo	
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	Anexo	
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Anexo	
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Anexo	
	2-19 Políticas de remuneración	Anexo	
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Anexo	
	2-21 Ratio de compensación total anual	Anexo	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3	
	2-23 Compromisos y políticas	7	
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	7	
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	Anexo	
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	3	
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Anexo	
	2-28 Afiliación a asociaciones	Anexo	
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	9	
	2-30 Convenios de negociación colectiva	16	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (página)	OMISIÓN
Temas materiales			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	37, 38	
	3-2 Lista de temas materiales	37, 38	
Impactos económicos indirectos			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31	
	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	32	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016		32	
Anticorrupción			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8, 9	
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	8, 9	
Competencia desleal			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8, 9	
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones legales por conductas anticompetitivas, antimonopolio y prácticas monopólicas	8, 9	
Fiscalidad			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Anexo	
GRI 207: Fiscalidad 2019	207-1 Enfoque fiscal	Anexo	
	207-2 Gobierno fiscal, control y gestión de riesgos	Anexo	
	207-3 Participación de las partes interesadas y gestión de las preocupaciones relacionadas con los impuestos	Anexo	
	207-4 Informes país por país	Anexo	
Energía			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	23, 24	
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	23, 24	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (página)	OMISIÓN
Agua y efluentes			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	25, 26	
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacciones con el agua como recurso compartido	25, 26	
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	25, 26	
	303-3 Extracción de agua	25, 26	
	303-4 Descarga de agua	25, 26	
	303-5 Consumo de agua	25, 26	
Biodiversidad			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Anexo	
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1 Sitios operativos en propiedad, arrendados o administrados en o junto a áreas protegidas y áreas de gran valor para la biodiversidad fuera de las áreas protegidas	Anexo	
Emisiones			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	23, 24	
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	23, 24	
	305-2 Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	23, 24	
	305-3 Otras emisiones de GEI (alcance 3)	23, 24	
Residuos			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	29, 30	
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	29, 30	
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	29, 30	
	306-3 Residuos generados	Anexo	
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	Anexo	
	306-5 Residuos destinados a eliminación	Anexo	
Empleo			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	16, 17	
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de empleados	16, 17	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (página)	OMISIÓN
Salud y seguridad en el trabajo			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	18, 19	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo	18, 19	
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	18, 19	
	403-3 Servicios de salud ocupacional	18, 19	
	403-4 Participación, consulta y comunicación de los trabajadores en materia de seguridad y salud en el trabajo	18, 19	
	403-5 Formación de los trabajadores en seguridad y salud en el trabajo	18, 19	
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	18, 19	
	403-7 Prevención y mitigación de impactos en seguridad y salud ocupacional directamente vinculados por relaciones comerciales	18, 19	
	403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo	18, 19	
	403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo	18, 19	
	403-10 Problemas de salud relacionados con el trabajo	18, 19	
Formación y educación			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	17	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	17	
	404-2 Programas para mejorar las habilidades de los empleados y programas de asistencia para la transición	17	
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y desarrollo profesional	17	
Diversidad e igualdad de oportunidades			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	33, 34	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	33, 34	
No discriminación			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	33, 34	
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Incidentes de discriminación y acciones correctivas tomadas	33, 34	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN (página)	OMISIÓN
Libertad de asociación y negociación colectiva			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	16, 17	
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva puede estar en riesgo	16, 17	
Política pública			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Anexo	
GRI 415: Política pública 2016	415-1 Contribuciones políticas	Anexo	
Salud y seguridad de los clientes			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	21, 22	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y la seguridad de las categorías de productos y servicios	21, 22	
Marketing y etiquetado			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	21, 22	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requisitos para la información y el etiquetado de productos y servicios	21, 22	
Privacidad del cliente			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Anexo	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdidas de datos del cliente	Anexo	

 Bacrus | ABInBev